

UNIVERSITAS BINA NUSANTARA

Economics and Communication Faculty
Marketing Communication Department
Communication Bachelor Essay
Even Semester year 2014/15

ANALYSIS BRAND POSITIONING STRATEGY PT GLOBAL INFORMASI BERMUTU (GLOBAL TV)

Diandra Nadhira Satriya 1501161704

LE 51

Abstract

This research is explaining about the strategy which companies use on brand positioning. The purpose of this research are to acknowledge how brand positioning strategy that has been used by GlobalTV in order of market target to acknowledge GlobalTV's position nowadays, brand positioning obstacles and the solutions to be up against those obstacles. The kind of research that been used in this research is qualitative with researching study case method and data collecting are using interviews, observation and documentation. And the data validation is using resource triangulation and technique. The result of the analysis conclusions obtained are GlobalTV's brand positioning can be categorized as weak because the company hasn't owned a uniqueness which shows their desired position. Their obstacles consist of the difficulties of image changing in society's opinions, and the solution that has been taken are creating events and cooperate with media partners to promote their new programs. The advices that can be given to GlobalTV are the company to strengthen their position in order to familiarize the society of GlobalTV's position which is specialized for families and children and their irreplaceable position with competitors in society's mind.

Keywords: *brand positioning, brand positioning strategy, GlobalTV*

Fakultas Ekonomi dan Komunikasi

Jurusan Komunikasi Pemasaran

Skripsi Sarjana Strata -1

Semester Genap 2014 / 2015

**ANALISA STRATEGI *BRAND POSITIONING* PT GLOBAL INFORMASI
BERMUTU (GLOBAL TV)**

Abstrak

Dalam penelitian ini membahas mengenai strategi yang digunakan perusahaan dalam brand positioning. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi brand positioning yang digunakan oleh GlobalTV agar target pasarnya menyadari posisi GlobalTV saat ini, hambatan dalam brand positioning dan solusi yang diambil untuk mengatasi hambatan tersebut. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode penelitian studi kasus dan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Serta, uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Hasil analisis dan simpulan yang didapat bahwa brand positioning GlobalTV masih dapat dikatakan lemah karena, GlobalTV tidak menunjukkan keunikan yang menonjol daripada pesaing di industri pertelevisian lainnya dari hasil penelitian ini adalah brand positioning GlobalTV masih dapat dikatakan lemah karena GlobalTV belum memiliki satu keunikan yang menunjukkan bahwa GlobalTV sudah menempati posisi yang diinginkan. Hambatan yang dihadapi GlobalTV adalah sulitnya merubah image dibenak masyarakat, dan solusi yang diambil adalah membuat event dan bekerjasama dengan media partner untuk mempromosikan programnya yang baru. Saran yang diberikan untuk GlobalTV adalah harus lebih menguatkan posisinya lagi agar masyarakat lebih menyadari posisi GlobalTV yang ditujukan untuk keluarga dan anak-anak dan tidak mudah tergantikan posisinya dengan pesaing dibenak target pasarnya.

Kata Kunci: *brand positioning, GlobalTV, strategi brand positioning*